EMBORNAL

Revista Eletrônica da Associação Nacional de História / Seção Ceará.

VESTINDO UMA CIDADE: A IMPORTÂCIA DOS ELEMENTOS DA VESTIMENTA NA FORTALEZA DOS ANOS DE 1925 E 1926[1]

Erica Souza Pinto*

RESUMO

No presente trabalho, propomos um debate acerca do consumo de elementos da vestimenta ligados à moda européia que entendemos aqui como peças de roupas, tecidos, acessórios, sapatos e afins, e sua relação com os modos de vestir da sociedade fortalezense, buscando entender como se deu em Fortaleza o processo de aquisição e uso de artigos com influência de países como França e Inglaterra, pelos membros da parcela mais abastada da capital alencarina, durante os anos de 1925 e 1926. Para tal, analisamos os anúncios publicitários de estabelecimentos comerciais locais, as fotografias dos membros da sociedade, e as colunas sociais publicadas nas revistas de variedades ***Ceará Illustrado,*** a ***Ba-Ta-Clan*** e ***A Jandaia*** durante o período em questão. Tais fontes nos possibilitam entender as relações comerciais existentes em Fortaleza, além de identificar o que era consumido e o impacto deste consumo nas relações socioculturais desta Capital.

Palavra-Chave: Tradição e consumo, modos de vestir, publicidade.

ABSTRACT

In the present work, we propose a debate about the consumption of clothing elements linked to the European fashion that we understand here as pieces of clothing, fabrics, accessories, shoes and the like, and its relationship with the society dressing modalities, trying to understand how gave in Fortaleza the process of acquisition and use of articles with influence from countries like France and England by the members of the wealthiest part of the “capital alencarina” during the years of 1925 and 1926. For this, we analyze the advertisements of local commercial establishments, the photographs of members of the society, and the social columns published in the periodicals Ceará Illustrado, Ba-Ta-Clan and A Jandaia during the period in question. These sources allow us to understand the commercial relations existing in Fortaleza, besides identifying what was consumed and the impact of this consumption on the socio-cultural relations of this capital.

Keywords: Tradition and consumption, modes of dressing, advertising.

[1] O presente artigo nasceu da pesquisa desenvolvida no trabalho de Monografia , escrito para a obtenção do titulo de graduação em História. Destacamos aqui os elementos da vestimenta, tais como roupas, sapatos, acessórios, chapéus, leques, tecidos vistos nos estabelecimentos sofisticados e elegantes da cidade durante os anos 1925-26.

* Mestre pelo MESTRADO ACADÊMICO EM HISTÓRIA (MAHIS) pertencente à UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ, e integrante do Grupo de Pesquisa em Práticas Urbanas, Email: ericasouzap@gmail.com

Moda, Comércio e Consumo

La mode, c'est le miroir de l'histoire. Já dizia Luiz XIV, o poderoso monarca que muito contribuiu para transformar a França em uma nação notabilizada pela elegância, glamour e luxo. Espelhar a História é apenas um dos papeis que a moda desempenha dentro da dinâmica sócio temporal. Ela é uma das principais engrenagens que movem e constituem as relações sociais e culturais.

A moda expressa, através dos elementos da vestimenta, um relevante instrumento no resgate de características importantes das sociedades. Em Fortaleza não era diferente. Ao observarmos a dinâmica social da Capital Alencarina nos anos de 1925 e 1926, vemos a significativa influência do estilo no consumo de roupas e acessórios e na experiência comercial local.

Em Fortaleza, no âmbito econômico, se destacava o comércio, atividade fortificada pelo fluxo do Algodão[2] que teve sua produção intensificada por motivos diversos ainda nos anos oitocentos. Como já dizia Raimundo Girão, a importância deste produto era tanta que:

> [...] Durante a safra, o comércio da capital apresentava uma animação extraordinária: ruas e praças cheias de animais que tinham transportado do interior os fados de algodão; lojas apinhadas de comboieiros, de freteiros, de donos de mercadores, cada qual com o seu rol de encomendas, a comprar o necessário e o supérfluo. (GIRÃO, 2000).

O fluxo comercial intenso ligado ao algodão iniciado na segunda metade do século dezenove propiciava àqueles que podiam pagar o consumo de produtos diretamente vindos da Europa. Segundo a afirmação de José de Bonifácio de Sousa, era possível perceber a variedade de produtos estrangeiros passíveis de serem consumidos pelos fortalezenses:

> [...] nunca haverá fósforos como os noruegueses de Jonkoping, nem coisa semelhante às botinas Bostock, aos lenços de alcobaça, à manteiga francesa de Bretel e Lepeletier, aos chapéus de manilha, e água inglesa fabricada em Portugal e a genebra Fockink, que nos mandava a Holanda [...](SOUSA in: LEITÃO, 2001, p: 40).

Essas conexões comerciais se fazem perceber também no tocante aos *elementos da vestimenta*. O consumo de roupas e acessórios ligados à moda européia emergia de forma a se colocar como um signo próprio de um período de transformações econômicas e sociais, exatamente por apresentarem um caráter visual destacado pelo refinamento e novidade. Sebastião Ponte considera que:

[2] É de conhecimento histórico que Fortaleza se consolidou como pólo sócio-econômico ainda durante as décadas correspondentes a segunda metade do século XIX, exatamente com a atividade de cotonicultura, onde a exportação de Algodão para mercado externo trouxe melhorias na infra-estrutura e estética urbana. Pode-se citar entres estas melhorias o Porto, a implantação da estrada de ferro Fortaleza-Baturité e a multiplicação de firmas comerciais estrangeiras, que contribuíram de modo significativo para o até então inédito crescimento comercial da cidade.

> O momento era, pois propicio a disseminação do consumo de novos figurinos, tecidos, chapéus e demais adereços vindos, sobretudo de Paris e Londres. Dependendo de um público endinheirado para consumi-la, a Moda caiu como uma luva para a jeunesse dorée emergente em Fortaleza, ávida por evidenciar, pelo requinte da aparência, a sua consagração socioeconômica. (PONTE, 1999, p: 149)

Com a chegada das primeiras décadas do século XX, a parcela abastada da sociedade fortalezense, continuou consumindo roupas e acessórios, sensivelmente "passando da renda de almofada para a renda francesa, mandando buscar os melhores figurinos de Paris, e casemira da Inglaterra". (AZEVEDO, 2010, p:42)

Essa parcela da população que vinha consumindo a moda vestuária[3] tinha acesso às informações do que estava em voga através das "propagandas", muitas vezes vinculadas nas páginas dos jornais e revistas[4] de variedades em circulação na cidade. O papel do "trinômio moda-publicidade-imprensa" (PONTE,1999, p: 152) foi de grande importância no incentivo ao consumo de tais produtos.

Na década de 20, segundo Analice Camara Carvalho, as "propagandas de casas de tecido, modistas, costureiras e lojas de artefatos masculinos são relevantes para que tomemos conhecimento sobre o que se usava na época, nisso incluímos tanto os tecidos, como as peças de indumentária já confeccionadas, como chapéus, lenços, sombrinhas etc". (CARVALHO. 2012, p; 07)

Era por meio das propagandas que ocorriam as transformações de conceitos de estilo e bens materiais em objetos de desejo. Através delas "a novidade não era só possível como desejável" (DEJAN, 2010). Ao mesmo tempo em que traziam informações como "o preço e o tipo de tecido que se vendia, bem como os artefatos que eram expostos, como meias de seda, sombrinhas, jóias, chapéus e bolsas". (CARVALHO, 2012, p; 07), as propagandas funcionavam como incentivadoras do consumo e meios de autopromoção dos estabelecimentos.

Como podemos ver nos anúncios das casas comerciais *A Cearense* e *A Maranhense,* publicados na revista **BA-TA-CLAN** no ano de 1926, trazem em seu corpo muito do que foi dito acima.

---

[3] Termo utilizado por Sebastião Rogério Ponte ao discutir a influência da moda na cidade de Fortaleza em sua obra Fortaleza Belle Époque: Reformas Urbanas e Controle Social(1860-1930), página 149.

[4] As revistas que aqui nos referimos são a ***Ceará Illustrado***, a ***Ba-Ta-Clan***, e ***A Jandaia*** todas criadas durante a década de 1920, como meio de divulgação de produtos, costumes, moda e ideais da época, eram uma forma inovadora na comunicação local e aproximavam os fortalezenses das tendências do momento. A Ba-ta-clan, denominava-se revista ilustrada de arte e elegância, a Ceará Illustrado, de Magazine Semanal- Política, Literatura, Humorístico, e A Jandaia de revista de arte, literatura e actualidade. Possuidoras de realizadores diversos, abordagens distintas e características diferentes, estas revistas compartilhavam a mesma preocupação em mostrar personagens e fatos da sociedade de Fortaleza, além da igual qualidade de impressão. Era comum as três o uso de papel Couché, vinculação de anúncios publicitários, colunas sociais e fotografias postas em lugar de destaque, como a capa das edições por exemplo. Elas foram escolhidas como fontes por apresentarem em suas edições um tipo de comunicação local que se preocupava em trazer uma abordagem vivida sobre o contexto em que circulavam. Elas desempenhavam, dentre outras funções, a de trazer os elementos ligados a modernidade e a moda vigente. A atuação destes veículos comunicativos muito contribuiu no processo de consumo de artigos e edificação de comportamentos sociais adotados nesta capital nos referidos anos.

Figura 1[5]



.

A atmosfera de novidade e qualidade criada em torno do que era exposto nos anúncios fazia com que os produtos tivessem uma boa aceitação. Era perceptível que a publicização de uma moda vestuária de influência europeia propiciava o aparecimento de fatores como a diferenciação social entre indivíduos e grupos, a simbolização de sucesso ou poder, assim como da comunicação interpessoal no espaço urbano.

Guardadas as devidas proporções a experiência vista em Fortaleza, se pensarmos a moda como Gilberto Freyre, veremos que esta se mostra como,

> uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte ou técnica vestuário, maneira, feição ou modo. Vontade, fantasia, capricho. Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. (FREYRE, 1987)

Na Capital alencarina este fenômeno enquadra-se às ponderações de Freyre, nas quais, podemos ver que "a moda parisiense criou um universo de vaidade e poder, revelado na forma de se compor e vestir da elite, que tentava se impor como classe hegemônica". (SILVA, 2004, p: 54). Aqui os elementos da vestimenta representavam muito além do desejo do prestígio social; As

[5] Revista BA-TACLAN. Fortaleza. Anno I, Nº 8 , 21 de agosto de 1926.

novas elites sociais e profissionais fortalezenses também inauguravam, através do apreço às novas vogas mundanas, o culto moderno do presente social (PONTE, 1999, p: 151).

Ao entender que a moda comporta-se como um fenômeno sociocultural que usa a mudança periódica de estilo como instrumento capaz de auxiliar na satisfação da necessidade de manter ou conquistar posições confortáveis ou de destaque dentro do jogo social, enxergamos a importância da moda como sistema possuidor de influência em meio às relações sociais fortalezenses, onde o consumo de roupas e acessórios era um importante meio de inserção na lógica do momento e fazia dos anúncios um importante aliado.

Anúncios: Um incentivo ao Consumo

Os anúncios que circulavam na impressa local, se constituíram como destacados artifícios de incentivo ao consumo e de promoção de elementos da vestimenta disponíveis no comércio, como anteriormente mencionado. Ao observarmos alguns destes anúncios é possível ter noção de como se apresentavam ao público a moda vestuária.

O primeiro foi retirado da revista BA-TA-CLAN, datada de novembro de 1926, vinculada na última página da edição, onde ocupa a maior parte da folha, destacando-se pelo tamanho respeitável e que permite uma boa visualização por parte do público.

Figura 2[6]



[6] BA-TA-CLAN, Fortaleza, anno I, Nº 18, de 7 de novembro de 1926

Este anúncio pertence à loja de variedades "*A MARANHENSE",* que nesta época se localizava no endereço Rua Major Facundo, n° 230. Nele percebemos o esforço em apresentar uma construção visual que expusesse a objetividade da mensagem, visando atrair os possíveis compradores para as mercadorias, através da associação dos objetos a um patamar que beira o chique e o refinado.

Logo no início o anúncio mostrava uma lista de produtos comercializados pela loja explorando a tipologia de tecidos que estava disponível à venda. O Formato e cor das letras no espaço em branco criava uma ideia de destaque ao que está sendo dito. O discurso vinculava as peças ofertadas às tendências da moda, assim como ao que havia de mais moderno e de maior sucesso nas rodas chiques da cidade.

A disposição das palavras punha em destaque os produtos enumerados em primeiro plano. O nome da loja, na parte de baixo do anúncio, criava um perímetro em torno do anúncio que conduzia o consumidor a criar inconscientemente uma ligação entre os objetos e a marca.

Reforçando ainda o texto escrito o anúncio trazia à sua esquerda uma imagem de mulher vestida segundo as normas mais elegantes e requintadas da moda feminina de então. Sua figura passava a mensagem implícita de que aqueles produtos são de um nível mais elevado de qualidade e bom gosto. Todos esses fatores unidos mostravam que o anúncio primava por uma estrutura gráfica que remetesse ao juízo de algo glamoroso.

Assim, seguem a mesma linha de apresentação os anúncios de outras lojas de mesmo gênero, fato que pode indicar um padrão de propaganda para esse tipo de produto e finalidade adotado em Fortaleza durante os anos de 25 e 26.

Os anúncios que correspondem às próximas imagens são da loja *A CEARENSE*, localizada na Rua Floriano Peixoto, n° 219. Foram todos retirados também da revista BA-TA-CLAN. O conteúdo de suas mensagens, tanto escritas, das figuras 3 e 5, como a visual, da figura 4, também passa uma ideia de modernidade, requinte e qualidade só possíveis devido ao seu alinhamento com um mundo de novidade pertencente à moda.

Figura 3[7]



Figura 5[8]



Figura 4[9]



Os discursos presentes nos anúncios trazem novidade, variedade, modernidade e elegância de acessórios, tecidos e roupas, passando a ideia para os consumidores de que as mercadorias à venda pela *A CEARENSE* seguiam os ditames de originalidade criativa das tendências do momento. Eles destacam ainda, a "superioridade" da loja, que é posta como a mais

[7] BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 16, 23 de outubro de 1926
[8] BA-TA-CLAN, Fortaleza, anno I, Nº 3, 17 de julho de 1926.
[9] BA-TA-CLAN,Fortaleza anno I, Nº 4, 24 de julho de 1926

bem freqüentada boutique de modas da Capital. Fator que, segundo o anunciante, diferenciava das demais concorrentes.

A foto da fachada e vitrine que expõem parte do espaço interior da loja, mostrada no segundo anúncio, transparecia a intenção do proprietário em seduzir os consumidores através da imagem, do brilho e luxo do estabelecimento, que incidiam na valorização dos produtos e no reforço à ideia de diferenciação da loja em relação às outras.

Os próximos anúncios que se seguem, pertencem a casa *ODEON* e alfaiataria *MESQUITA,* que anunciavam, assim como os estabelecimentos anteriores, seus produtos e serviços na revista *BA-TA-CLAN*. Estes dois estabelecimentos seguiam a lógica da época associando suas mercadorias aos sentimentos de luxo, beleza, elegância e novidade da moda, tão característicos do *exercice de vendre,* em voga na Fortaleza deste período.

Figura 6[10]

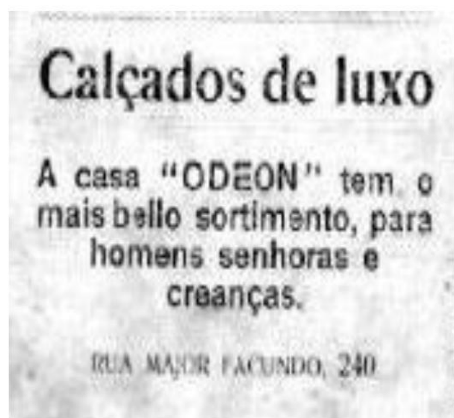


Figura 7[11]



O anúncio da casa *ODEON,* que se destacava pelo nome à francesa, estimulava os possíveis compradores mostrando que os sapatos vendidos por ela se enquadravam nos parâmetros de beleza e luxuosidade; enquanto o reclame da *Alfaiataria Mesquita* associa suas roupas a elegância e a modernidade, qualidades próprias de um nobre europeu, "príncipe de Galles", para valorizá-las. Ambos os anúncios nos leva a supor que o uso de certos adjetivos em seus discursos era um instrumento significativamente útil no incentivo ao consumo.

Coerentemente temos também o anúncio da loja *TRIANON,* uns dos muitos estabelecimentos de influência francesa de nossa capital, vinculado na revista *A Jandaia.*

[10] BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 17, 30 Outubro de 1926
[11] BA-TA-CAN, Fortaleza, Anno I, Nº 19 , 15 de Novembro de 1926

Figura 8[12]



Este estabelecimento, assim como muitos outros, também atraía o consumidor de suas mercadorias com o discurso do que há de melhor e mais sofisticado disponível no comércio. É mostrada com palavras estrategicamente organizadas no anúncio que a loja explorava o universo da elegância. A loja expunha uma grande variedade de mercadorias postas entre miudezas e novidades, reforçando o caráter eclético de seu sortimento

De fato consta na mensagem o tom sedutor de quem quer vender. Na variada oferta de figurinos e postais com vistas cearenses mostrada pela *TRIANON*, transparece a busca do estabelecimento por um público mais amplo formado por mulheres, homens e crianças.

Se cada loja buscava transformar o seu produto em sonho de consumo, atraindo com isso o máximo de fregueses, as revistas também se esforçavam para atrair clientes, ou seja, os proprietários dos comércios. Competia a elas, no jogo de sedução e vaidades, envolver os comerciantes de forma a atraí-los a anunciar em suas páginas. Como podemos ver no anúncio da *Empreza Cearense de Annúncios*.

[12] A JANDAIA, Fortaleza, Anno III, Nº 51, de 03 de Maio de 1925.

Figura 9[13]

BA-TA-CLAN

PROVARA':

1.°—Que se acha em boa situação financeira...
2.°—Que, bem sabe commerciar, preparando terreno para as suas vendas...
3.°—Que é amavel com a sua clientela, poupando-lhe o tempo, na procura dos artigos de que precisa ...
o commerciante que annuncia... notadamente, se o faz, por intermedio da

Empreza Cearense de Annuncios

—— RUA MAJOR FACUNDO, 167 ——

TELEPHONE—402

a unica no genero, existente no Ceará e, já, definitivamente, accreditada, nesta praça, por motivo da actividade e da correcção, com que realiza os seus negocios.

Tal anúncio incita a vaidade do comerciante em ostentar perante aos outros uma boa condição financeira. Mexe com as suas qualidades de hábil vendedor e bom estrategista na batalha constante de atrair consumidores para os produtos de seu estabelecimento.

Em outro reclame da também *Empreza Cearense de Annúncios* na mesma edição da revista *BA-TA-CLAN*, o corpo editorial reforça a importância de anunciar em suas páginas, repetindo a mesma tática vista no primeiro anúncio.

Figura 10[14]

BA-TA-CLAN

O commerciante que não annuncia é, ou porque, ainda, não comprehendeu as vantagens de uma intelligente propaganda,
ou porque está mal de finanças...
Prove V. S. que não é nem um cavalheiro atrazado, nem um commerciante em má situação financeira.
Procure, pois, a

Empreza Cearense de Annuncios

e não se arrependerá, por certo.

Aqui a revista comunica ao seu público que realizar uma propaganda inteligente em suas edições podia trazer inúmeras vantagens a quem comercializa, além é claro de salvar o cavalheiro comerciante dos modelos de atraso e do insucesso financeiro, ato que enquadra o feliz

[13] BA-TA-CLAN, FORTALEZA, Anno I, Nº 4, 24 de julho de 1926
[14] BA-TA-CLAN, FORTALEZA, Anno I, Nº 4, 24 de julho de 1926

anunciante que opta pela *Empreza Cearense de Anúncios*[15], na condição de moderno, bem sucedido e atualizado.

Ao observarmos atentamente os anúncios em conteúdo e disposição, percebemos uma dinâmica viva nas entrelinhas que se mostrava bastante interessante. Enquanto os periódicos tinham a preocupação de chamar anunciantes à suas páginas, os comerciantes por sua vez ansiavam também vincular suas marcas e produtos a uma revista que oferecesse visibilidade aos seus artigos. E o termômetro desta relação de necessidade mútua era a aceitação social, tanto dos bens comercializados assim como das publicações em questão.

Mostrar-se é Preciso

A aceitação social dos periódicos e dos elementos da vestimenta anunciados passava necessariamente pelo consumo de ambos. No jogo de sedução exercido concomitantemente entre comerciantes, revistas e consumidores, as aparições públicas dos portadores desses artigos da moda se tornaram reflexo da anuência de quem os consumia.

Neste contexto o Centro da cidade era assiduamente frequentado, pois era nesta região de Fortaleza que se localizavam a grande maioria das unidades de comércio e os principais pontos destinados a sociabilidade e lazer. Lá se encontrava o Passeio Público, o Teatro José de Alencar, as praças, as salas de exibição cinematográficas e principalmente as lojas que vendiam roupas, acessórios e afins.

Estes espaços de lazer não desempenhavam unicamente o papel de divertir aqueles que os frequentavam, eles funcionavam também como palco para o desfile de trajes e o reforço da diferenciação social entre os fortalezenses que podiam ou não comprar o que a moda oferecia. Os locais privados voltados ao entretenimento eram frequentados de acordo com a capacidade aquisitiva dos indivíduos e mesmo os espaços públicos possuíam separações que denotavam certa seleção social. O poeta e memorialista Otacílio de Azevedo nos mostra que um dos principais espaços da cidade durante este período, o Passeio Público

> era uma ampla praça dividida em três partes iguais. A primeira era a Caio Prado, onde fervilhava a fina sociedade local; a parte do meio era chamada de Carapinima, destinada ao pessoal da classe média e onde a banda da Policia Militar executava operetas e valsas vienenses. A terceira era a Avenida Padre Mororó, freqüentada pela ralé- as mulheres da vida, os rufiões e os operários pobres ... (AZEVEDO, 2010, p: 65)

[15] A "EMPREZA CEARENSE DE ANNÚNCIOS" era de propriedade de Rogério de Alencar & Cia, sendo responsável pela publicação e organização da revista BA-TA-CLAN.

Era o Passeio Público o lugar eleito para as aparições dominicais de quem desejava desfilar seus belos e chiques trajes vistos nos anúncios das lojas mais sofisticadas e elegantes da cidade. O desfile destes trajes consumidos ostentava uma integração na moda vigente e a glamorosa participação de uma parcela abastada na cena social de Fortaleza. Fato digno de ser noticiado e promovido pelas revistas. Como podemos ver nestas fotos publicadas com todo destaque de página inteira na revista BA-TA-CLAN.

Figura 12[16]


No Passeio Publico

Uma brilhante parada de elegancia na manhã de domingo ultimo.

Figura 11[17]


INSTANTANEOS

BA-TA-CLAN é tão feliz!...
...Pois se, ante a sua objectiva photographica, ha, sempre, tantos e tão deliciosos sorrisos...

[16] BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 16, 23 de outubro de 1926
[17] BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 5, edição Especial, 1926

O ato de noticiar as aparições públicas dos mais abastados portando os artigos anunciados em suas páginas exercia dois atos de alto-promoção das revistas: um junto aos anunciantes, provando o quanto era eficaz anunciar nelas, pois as mercadorias tinham sido compradas; e o outro junto aos consumidores que se sentiam prestigiados pelas publicações que davam destaque ao quanto eles eram elegantes e chiques em possuir tais roupas e acessórios.

A nuvem de glamour que pairava sobre as aparições da parcela abastada da sociedade fortalezense refletia de modo mais significativo sobre as preocupações femininas com a *toilettes*. A inquietação das mulheres em aparecerem bem trajadas nos espaços voltados ao lazer e sociabilidade era grande.

Serem apreciadas pela multidão que as observavam desfilar e com isso arrancar elogios dos espectadores, por sua elegância e beleza, era o desejo de qualquer senhora preocupada com arte do vestir bem. A vontade de serem consideradas belas e chiques fazia com que se esmerassem mais ainda com relação à aparência nos logradouros públicos.

Essa preocupação feminina com a aparência e o seu desejo de ser admirada pelo estilo europeizado estampado nas roupas se configurou em campo fértil para a promoção dos famosos concursos realizados pelas revistas com as temáticas acerca da beleza e elegância das moças que frequentavam as matines do Passeio Público. Informações que podemos ver nas notas de chamadas destes concursos vinculadas nas revistas.

Figura 13[18]

O CONCURSO D "A JANDAIA"

Qual a senhorita de Fortaleza, possuidora da mais linda cabelleira "à la garçonne"

PREMIO DE HONRA—J. RIBEIRO

1.º Premio—Loja Trianon

Avisamos aos nossos leitores que no proximo numero estará encerrado o presente concurso.

Outro sim, em nossa redacção, encontram-se coupons á venda em grande quantidade.

Uma surpresa está reservada para os 2º e 3º logares.

E' esta a votação de hoje

Guiomar Lopes	500	votos
Aila Pompeu	401	»
Alice Liebmenn	387	»
Consuélo Lustosa	300	»
Guiomar Aquino	286	»
Alzira Quixadá	176	»
Nadir Parénte	273	»
Myrthes Caminha	271	»
Sarah de Alcantara Maciel	268	»
Carolina Quixadá	170	»
Leonor Torres	158	»
Zenaide Parente	150	»
Carmelia Pinto de Paula	140	»
Julinha Pinto de Paula	130	»
Chrysantina Moreira da Rocha	120	»

[18] A JANDAIA, Fortaleza, Anno III, Nº 50, de 19 de Abril de 1925.

Figura 14[19]



Os grandes concursos

DE

Ba-ta-clan

Qual a mais elegante senhorinha, presente ao Passeio Publico, na manhã de domingo, 3 de Outubro de 1926?

Voto na Snha.

Pessoa que vota

Respondam á pergunta, acima, os leitores de "BA-TA-CLAN" e, simultaneamente, os frequentadores das matinadas domingueiras, no Passeio Publico, enviando os seus votos, até segunda-feira, ás 16 horas, á Redacção de "BA-TA-CLAN", á rua Major Facundo n.º 167, onde todos poderão assistir, nessa data, á apuração deste original certamen.

A' vencedora será entregue, domingo, 10 de Outubro, no Passeio Publico, ás 10 horas,

1 luxuoso corte de crêpe Georgette DEGRADÉ, barrado,

offerta da conhecida e conceituada casa

A CEARENSE

como premio deste segundo concurso de "BA-TA-CLAN".

NOTA: Serão contados, englobadamente, os votos publicados em "BA-TA-CLAN" e os distribuidos no Passeio Publico.

Estes concursos promovidos pelas revistas possuíam geralmente como premiação às moças de melhor colocação no certame, artigos vendidos pelas lojas anunciantes, além da foto em suas edições. O que dava às mulheres de Fortaleza a possibilidade de mostrar seus trajes da moda e de se projetarem socialmente recebendo os títulos de senhoras elegantes e belas.

Mesmo aderindo à moda que lhes conferia certa modernidade, as fortalezenses da época tinham muito cuidado e recato ao se apresentarem em público, pois a linha que separava a mulher honesta da não respeitável era tênue. Qualquer gesto inadequado poderia colocar tudo a perder. Esta moça ou senhora se tornaria alvo de comentários maledicentes, ficando mal falada no meio social.

Era uma realidade comum a estas mulheres pautarem suas vidas na noção de respeito e moral. A preocupação em manter a sobriedade e discrição ao vestir-se convivia ao mesmo tempo com a admiração pela modernidade expressa através da moda. Situação que tinha a aquiescência e incentivo da sociedade. Em texto publicado na "Magazine Semanal"[20] *CEARÁ ILLUSTADO* de Fevereiro de 1925, vemos que era aconselhável a "virtuosa mulher" buscar a ponderação entre a comodidade da vida moderna e o comedimento em se portar.

19 BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 14, de 09 outubro de 1926.

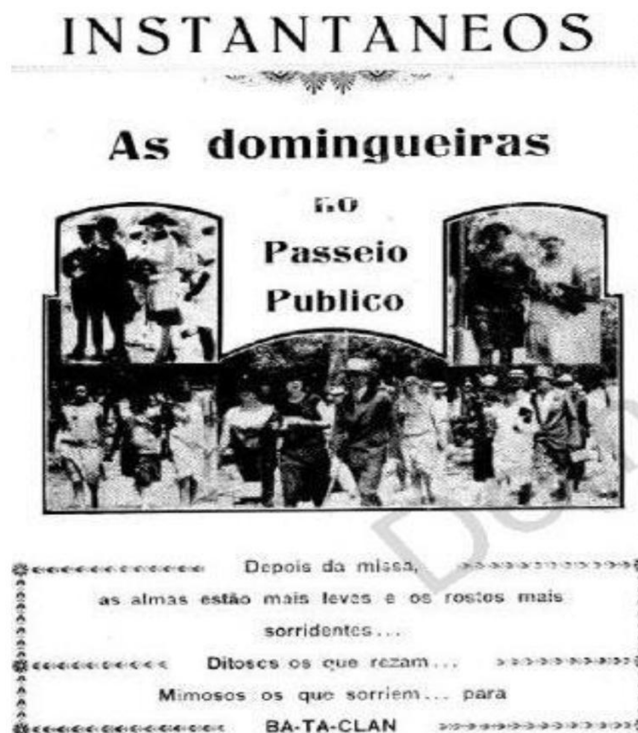
20 Termo Utilizado pela própria revista para denominar-se.

> "(...) Diante de uma criatura de pernas à mostra , seja ella a mais virtuosa mulher do mundo, é impossível o sentimento de veneração- um pouco antigo, mas enternecedor!- que inspiravam ainda hontem as nossas graciosas mamãs. A saia comprida é bem inadaptável as condições da vida moderna? Pois bem, façamo-la subir até deixar de ser incômuno-la, mas não tanto, que deixe também de ser discreto. A suprema elegância de todas as modas está nesse fino sentimento da sobriedade, da discrepção e do meio-termo"(...). (SAIAS CURTAS; De Julio Dantas)[21]

Mesmo mantendo a preocupação com o recato e a discrição, imprescindíveis a vida em sociedade, não só as mulheres como também os homens da parcela abastada de Fortaleza, encontraram uma maneira de conciliar as duas esferas entre si, adotando o meio termo. Até mesmo no momento do exercício da fé, tornou-se a ação mais indicada naquela ocasião, continuar seguindo as indicações da moda, mantendo o decoro sempre que possível.

Exemplo disto está na descrição das fotos das domingueiras do Passeio Público publicadas na revista *BA-TA-CLAN*, onde muitas moças são fotografadas desfilando neste recinto portando trajes da moda, logo depois de ter saído da missa católica, tradicional aos domingos. Fato que mostra três características interessantes acerca da rotina social dos fortalezenses daquele período. A primeira é a preocupação com o recato; a segunda é a importância de participar regularmente dos eventos religiosos; e a terceira é o interesse em consumir a moda da época.

Figura 15[22]



21 CEARÁ ILLUSTRADO. Fortaleza. Anno I, Nº 30, de 01 de Fevereiro de 1925.
22 BA-TA-CLAN, Fortaleza, Anno I, Nº 15, 16 de Outubro de 1926

Imortalizada num Retrato

Se voltarmos um olhar mais atencioso ao consumo da moda, percebemos que na Capital cearense o vestuário era tido como objeto de diferenciação, integrando "diversas funções que agiam dissimuladas sob os hábitos sociais" (ROCHE. 2000, p: 257). Roupas e acessórios ganharam peso na expressão da cultura material vigente, cultura esta que age aqui, como a extensão física do ser, sempre sujeita a atribuição de sentidos e significados durante a integração social.

Em Fortaleza essa cultura material teve grande parte de sua expressão "imortalizada" por meio dos retratos. Através destes nos é permitido acompanhar o contexto que envolve a ação da moda na cidade e a "compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade" (MILLER, 2007, p: 47).

As tendências da moda indicadas neste momento se faziam perceber de forma mais significativa nos trajes femininos. Esses por sua vez, relegavam ao passado um estilo de aparência e vestuário, composto de vestidos longos e totalmente fechados acompanhados de cabelos compridos e poucos acessórios, que fez sucesso durante anos anteriores. A moda dos anos 20 se traduzia no uso de vestidos "curtos" (que cobriam os joelhos) e sem ou com mangas curtíssimas. O modelo de corte de cabelo lembrava os cortes masculinos, o conhecido cabelo à *la garçonne,* e acessórios usados sempre buscavam realçar a beleza feminina, marcando seus traços.

Quem soube captar essas características nos trajes das Fortalezenses foi J.Ribeiro, fotógrafo responsável por boa parte dos retratos vistos nas revistas de variedades que analisamos. Em uma nota que ocupa quase toda uma das páginas da edição de 24 de Maio de 1925 da revista *A Jandáia,* o diretor responsável pela mesma tece um comentário extremamente elogioso sobre a ocasião da abertura do "Photo-Stúdio" de J. Ribeiro, que segundo Silva, era "considerado o melhor e mais caro fotógrafo da cidade" (SILVA, 2004, p: 154). A nota em questão diz que

> "Com os modernos requisitos da arte, acaba de ser inaugurado o studio photográfico do conhecido e afamado estheta patrício Dr. J. Ribeiro. Lançador das novidades artísticas em nosso meio, o incansável amigo (ao intuito servir a nossa terra, elevando-a ao nível superior das grandes metrópoles, acaba de nos favorecer com um gabinete photo-eléctrico que aos poucos irá constituir o estabelecimento modelar do gênero, em nosso meio, dado a capacidade e a cultura do esmerito emprehendedor.(...)". ("Photo-Studio J. Ribeiro"- Impressões)[23]

Nesta nota é possível percebermos o laço de amizade e respeito do referido diretor da revista para com o dito fotografo e seu trabalho. Além de toda a importância que um "estabelecimento modelar" como este possui para a cidade e conseqüentemente para sociedade fortalezense.

[23] A JANDAIA, Fortaleza, Anno III, Nº 52, de 24 de Maio de 1925.

Inferimos que a importância do trabalho de J. Ribeiro se mostra relevante não só pelo seu conhecimento da arte da fotografia ou pelas inovações que possuía, mas também pela freqüência com que a assinatura do fotógrafo aparecia em situações de destaque, como a premiação das mais bem votadas nos concursos promovidos pelas revistas. Onde o fato de ser fotografado por ele era posto, por esses periódicos, como prova de diferenciação e relevância.

Esses retratos se mostravam significativos à nossa análise em dois segmentos. O primeiro denotando o destaque que o registro fotográfico tinha entre os membros da sociedade fortalezense; e o segundo mostrando-se como meios através dos quais a moda pôde ser imortalizada.

Exemplo da junção destes dois seguimentos são os retratos da senhorita Aila Pompeu publicada com toda ênfase na capa da revista *A Jandaia*, e das senhorinhas Alice Liebmann e Ita Cordeiro, cujas fotos foram também publicadas nas capas das revistas *A Jandaia* e *Ceará Illustrado* respectivamente.

Figura 16[24]



Figura 17[25]



24 A JANDAIA, Fortaleza, Anno III, Nº 50, de 19 de Abril de 1925.
25 A JANDAIA, Fortaleza, Anno III, Nº 52, de 24 de Maio de 1925.

Figura 18[26]



Fotografada como parte da premiação por sua vitória em um dos concursos providos pela revista, Aila é a típica "senhorita fortalezense" enquadrada nas tendências da Moda. Trajando um vestido com mangas curtas, de tom claro e tecido leve, decote meia lua ornado suavemente no busto por detalhes em renda a estilo francês, a senhorita completa sua composição visual com um longo colar de cor escura para contrastar com a roupa, arrematando com corte de cabelo ousado à *la Garçonne*.

Enquanto temos a senhorita Alice Liebmann e senhorinha Ita Cordeiro, moças que tiveram seus retratos publicadas em diferentes revistas, seguindo o mesmo padrão de vestimenta expressa nos retratos tirados por J.Ribeiro.

Alice aparece trajando um vestido de cor mais acentuada, com detalhes em paetês na manga curta, contrastando com o singelo colar de pérolas que adorna seu colo juntamente com os minuciosos desenhos do decote discreto da peça de roupa. O modelo de seu cabelo exibe um corte mais volumoso, diferente do à *la Garçonne* , ao passo que Ita usa um vestido de tecido leve e cor clara de mangas também curtas e detalhes delicados em renda na parte superior, acompanhado de poucos e discretos acessórios, que são colar e brincos de pérolas também. Seu cabelo mostra o mesmo corte da senhorita Aila, já exposto anteriormente.

[26] CEARÁ ILLUSTRADO. Fortaleza. Anno I, Nº 35, de 08 de Março de 1925.

Se observarmos os três retratos percebemos que existem características comuns entre elas, mesmo tendo sido publicadas em revistas e datas diferentes. Elas obedecem a um padrão de poses comuns para as fotos tiradas pelo referido fotógrafo, onde as moças aparecem com os corpos inclinados à esquerda. As retratadas assumem posturas que evidenciam elegância com suas expressões, roupas e cortes de cabelos.

Os itens do vestuário estampados nas fotos das senhoritas Aila, Alice e Ita nos permitem supor que o vestuário aqui se acentua como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social estabelecida. A mulher fortalezense pertencente a camada mais abastada se preocupava em exibir roupas e acessórios que lhes conferissem um porte fino, elegante e chique ao se apresentar em público, mesmo sem perder o decoro. A relação estreita estabelecida entre as roupas e as mulheres locais vai muito além de vaidade, desejo de beleza e ostentação do poder de compra ou bom gosto. A fortalezense deste período emprega sentido a roupa, enquanto esta funcionava para a mulher como mais uma forma de expressão, ingresso social e inserção na moda vigente.

As fotos por sua vez fecham um ciclo que comercial e socialmente se estabelece. Ciclo este que começa na relação de necessidade mútua de revistas e comerciantes, onde a primeiras precisavam chamar anunciantes às suas páginas e os segundos buscavam periódicos que dessem visibilidade aos artigos que vendiam; passando pela aceitação social, por meio do consumo, tanto dos bens comercializados assim como das publicações em questão; chegando a utilização dos artigos da moda vestuária, no processo de construção das relações sociais.

Isso tudo tornava o registro fotográfico de quem possuía esses artigos, o quadro onde está pintado a conexão entre os anúncios publicitários, o ato do consumo em si, e a empregabilidade social dos elementos da vestimenta.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Otacílio. Fortaleza Descalça. Fortaleza. SECULT/CE, 2010.

CARVALHO, Analice Camara. **A Moda Fortalezense no final da década de 20:** uma análise do Jornal O POVO como referência para as informações sobre moda na época anais/anais/8-Coloquio-de-Moda. UFC .2012

DEJAN, Joan.E. **A Essência do estilo:** Como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2010

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem e Modas de Mulher.** Rio de Janeiro. Record, 1987

GIRÃO**,** Raimundo. **História Econômica do Ceará.** Fortaleza: UFC/ Casa José de Alencar Programa Editorial. 2000.

MILLER. Daniel. **Trecos, troços e Coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de janeiro; Zahar

------------------- Consumo como cultura material. Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n.28, p 33-69, jul/dez 2007

PONTE. Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque:** reformas urbanas e controle social (1960-1930).Fortaleza. Fundação Demócrito Rocha. 1999

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais,** o nascimento do consumo séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SILVA, Diocleciana Paula da. **Do Recato à Moda:** moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920.Fortaleza.UFC. Dissertação de Mestrado, 2004.

SOUSA, José de Bonifácio de. Formação Histórica do Comercio Cearense op. Cit.18. in LEITÃO, Claudia Sousa. **Memória do Comércio Cearense.** Rio de Janeiro. Editora SENAC, 2001.